第２講　長文総合問題①（11 関西学院）

ポイント

①因果関係
②パラフレーズ
③対比

次の英文を読み，本文の内容と一致するものを下記 (a ～ i) の中から 3 つ選びなさい。

Eating habits have shifted dramatically over the last few decades — fast food has become a multibillion dollar industry that has widespread influence on what and how we eat. The original idea behind fast food is to increase efficiency, allowing people to quickly finish a meal so that they can move on to other matters. Researchers at the Rotman School of Management, however, have found that the mere exposure to fast food and related symbols can make people impatient, increasing preference for time-saving products, and reducing willingness to save.

"Fast food represents a culture of time efficiency and instant gratification," says Chen-Bo Zhong, who co-wrote the paper with his colleague Sanford DeVoe to be published in an issue of *Psychological Science*. "The problem is that the goal of saving time is activated when exposed to fast food regardless of whether time is a relevant factor in the context. For example, walking faster is time efficient when one is trying to make a meeting, but it's a sign of impatience when one is going for a stroll in the park. We're finding that the mere exposure to fast food is promoting a general sense of haste and impatience regardless of the context."

© RECRUIT HOLDINGS
本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は著作権者に帰属します。
また本サービスに掲載の全部または一部につき無断複製・転載を禁止します。

NOTE

© RECRUIT HOLDINGS
本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は著作権者に帰属します。
また本サービスに掲載の全部または一部につき無断複製・転載を禁止します。

In one experiment, the researchers flashed fast food symbols on a computer screen for a few milliseconds, so quick that participants couldn't consciously identify what they saw. They found that this unconscious exposure increased participants' reading speed in a subsequent task compared to that in a comparison group, even when there was no advantage to finishing sooner. In another study, participants who recalled a time when they ate at a fast food restaurant subsequently preferred time-saving products — such as two-in-one shampoo — over regular products. A final experiment found that people exposed to fast food logos exhibited greater reluctance for saving, choosing a smaller immediate return rather than opting for a much larger delayed return.

"Fast food is one of many technologies that allow us to save time," says Sanford DeVoe, "but the ironic thing is that by constantly reminding us of time efficiency, these technologies can lead us to feel much more impatient. A fast food culture that praises saving time doesn't just change the way we eat, but it can also fundamentally alter the way we experience our time. For example, leisure activities that are supposed to be relaxing can come to be experienced through the colored glasses of impatience."

The researchers point out that it's impossible to know whether fast food in part caused the value for time efficiency in our culture or is merely a consequence of it — but it's clear from their findings that exposure to fast food reinforces impatience and instant gratification. "Given the role that financial impatience played in the current economic crisis," says Chen-Bo Zhong, "we

© RECRUIT HOLDINGS
本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は著作権者に帰属します。
また本サービスに掲載の全部または一部につき無断複製・転載を禁止します。

need to move beyond counting calories when we examine the consequences of fast food as it is also influencing our everyday psychology and behavior in a wider set of domains than has been previously thought."

[You Are How You Eat: Fast Food and Impatience, Chen-Bo Zhong and Sanford E. DeVoe, Psychological Science, May 2010 vol. 21 no. 5 619-622. Copyright © Chen-Bo Zhong and Sanford E. DeVoe, 2010]

NOTE

© RECRUIT HOLDINGS
本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は著作権者に帰属します。
また本サービスに掲載の全部または一部につき無断複製・転載を禁止します。

a. Research above reveals how exposure to fast food symbols can induce impatient behaviors and choices outside of the eating domain.

b. In all three experiments above, even an unconscious exposure to fast food symbols can automatically increase reading speed under no time pressure.

c. Fast food is not only bad for your body as it has higher calories than slow food, but it may also harm your finances, as you may eat out more often.

d. In one of the experiments, the subjects who were led to think about fast food increased preferences for time-saving products.

e. The way we eat has far-reaching influences on behaviors and choices unrelated to eating, and is known to be one of the causes of the recent economic crisis.

f. In an experiment the subjects who were exposed to fast food logos had a tendency to prefer a longer term return to a shorter one.

g. Time-saving products, such as fast food and two-in-one shampoo, can seemingly lead us to feel much more patient and generous.

h. The mere exposure to fast food symbols reduced people's willingness to save and led them to prefer immediate gain over greater future return in bank interest.

i. Leisure activities and fast walking in a park for physical exercises are the result of propaganda by a multibillion dollar fast food industry.

© RECRUIT HOLDINGS
本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は著作権者に帰属します。
また本サービスに掲載の全部または一部につき無断複製・転載を禁止します。

© RECRUIT HOLDINGS
本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は著作権者に帰属します。
また本サービスに掲載の全部または一部につき無断複製・転載を禁止します。

関西難関私大　対策講座　復習テスト　第二回

次の見出しの表現に合う適切なものを，①～④から一つ選びなさい。

1. Given the role that financial impatience played in the current crisis, we need to move beyond counting calories when we examine the consequences of fast food.

① 現代の危機で演じられてきた, その財政面でのせっかちさの役割を与えられると, ファーストフードの結果を検証するときに，カロリー計算の向こうに進む必要がある。

② 現代の危機で演じられてきた, その財政面でのせっかちさの役割を考慮すると, ファーストフードの結果を検証するときに, カロリー計算の向こうに進む必要がある。

③ 財政面でのせっかちさが，現代の危機で演じてきた役割を与えられると，ファーストフードの結果を検証すると，カロリー計算の向こうに進む必要がある。

④ 財政面でのせっかちさが，現代の危機で演じてきた役割を考慮すると，ファーストフードの結果を検証するときに，カロリー計算の向こうに進む必要がある。

2. The original idea behind fast food is to increase efficiency, allowing people to quickly finish a meal so that they can move on to other matters.

① ファーストフードの背後にある考えは，効率よく許容できる人々を増やし，素早く食事を終わらせて，次のことに移る人々を増やすことだ。

② ファーストフードの背後にある考えは，効率よく許容できる人々を増やし，次のことに移れるように，素早く食事を終わらせることだ。

③ ファーストフードの背後にある考えは，効率性を高めることで，そのおかげで素早く食事を終わらせて，次のことに移る人々を増やすことだ。

④ ファーストフードの背後にある考えは，効率性を高めて他のことに移れるように，人々が素早く食事を終えることを可能にすることである。

3. gratification

① 不満　② 批判　③ 賞賛　④ 満足

4. exposure

① 探検　② さらされること　③ 発見　④ 実験

5. reluctance

① 傾向　② 景気

③ 気が乗らないこと　④ 気が進むこと

6. reinforce

① 力　② 強力にする　③ 降雨量　④ 倒置する

© RECRUIT HOLDINGS
本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は著作権者に帰属します。
また本サービスに掲載の全部または一部につき無断複製・転載を禁止します。

NOTE

© RECRUIT HOLDINGS
本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は著作権者に帰属します。
また本サービスに掲載の全部または一部につき無断複製・転載を禁止します。

関西難関私大英語　第２講　解答

< 解答 >

a，d，h（順不同）

< 全訳 >

ここ数十年で食習慣は劇的に変化し，ファーストフードは，私達の食べ物や食べ方に広く影響を与える数十億ドル規模の産業となっている。ファーストフードの背後にあるもともとの考え方は効率性を高めて，人々が他の事柄に取りかかることができるように食事を素早く終えることを可能とすることである。しかし，ロットマン経営大学院の研究者は，ファーストフードやそれに関連するシンボルにさらされるだけで，人々がせっかちになったり，時間を節約する製品を好むようになったり，人々の節約する意欲が減少したりすることがあるということを発見した。

「心理科学誌」に掲載される論文を同僚のサンフォード＝デヴォーと共著したチェン＝ボ＝ジョンは，「ファーストフードは時間の効率性とすぐに満足できることを求める文化の象徴です」と述べている。「問題なのは，時間がその状況で関連する要因であるかどうかに関係なく，ファーストフードを目の前にすると，時間を節約するという目標が活性化してしまうことです。たとえば，会議に出ようと，速く歩くのは時間を効率よく使っていますが，公園で散歩しようとする時には，それはせっかちさの表れです。ファーストフードを目の前にするだけで，状況に関係なく，なんとなく急いだり，せっかちな感じがするようになることがわかりつつあります」

ある実験では，研究者が数ミリ秒の間，ファーストフードを象徴するものをコンピュータの画面に映したが，それはとても速かったので，被験者は見たものを意識して確認できなかった。このようにそれと意識せずに見せられるだけで，その後の課題で被験者の読書スピードが，すぐに終わらせても何の利点もない場合でさえも，それと比較し

© RECRUIT HOLDINGS
本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は著作権者に帰属します。
また本サービスに掲載の全部または一部につき無断複製・転載を禁止します。

たグループよりも速くなることがわかった。別の研究では，ファーストフード店で食事をしたときのことを思い浮かべた被験者の方が, その後, 通常の商品よりもリンス･イン･シャンプーのような時間を節約できる商品を好んだ。最後の実験では，ファーストフードのロゴを目の前にした人の方が節約することをとてもしぶるようになり，後になってより大きな見返りを得ることよりも，少なくてもすぐに得られる見返りを選ぶようになることがわかった。

サンフォード = デヴォーはこう言う。「ファーストフードは時間を節約できる多くの技術の一つですが，皮肉なことに，たえず私達に時間の効率を思い出させることで，私たちはもっとせっかちになることがある。時間の節約を賞賛するファーストフード文化によって食事の仕方が変わるばかりでなく，時間の経験の仕方が根本的に変わることがある。例えば，リラックスできるはずのレジャーも，せっかちな色眼鏡を通して経験することになる可能性がある」

ファーストフードが部分的に, 現代文化で時間効率に価値を置く原因となったかどうか, あるいは，単にその結果であるのかはわからないと，研究者は指摘するが，彼らの発見から明らかなのは，ファーストフードを目にすることでせっかちになり，すぐに満足感を得ようとする傾向を強めるということだ。「現在の経済危機において，すぐに利益を追い求める姿勢が果たした役割を考慮すると，ファーストフードはこれまで考えられてきたよりも広い領域で日常の心理と行動にも影響を及ぼしているのですから，その影響を検証するときに，単にカロリーを計算することを越えて行動する必要がある」とチェン = ボ = ジョンは言う。

© RECRUIT HOLDINGS
本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は著作権者に帰属します。
また本サービスに掲載の全部または一部につき無断複製・転載を禁止します。

第２講　重要語彙リスト

1	shift	移行する
2	dramatically	劇的に
3	have an influence on	～に影響を与える
4	efficiency	効率性
5	matter	問題
6	exposure	さらされること
7	impatient	せっかちなこと
8	preference	好み
9	willingness	すすんでやること
10	gratification	満足
11	colleague	同僚
12	activate	活性化する
13	regardless of	～に関係なく
14	relevant	関係する
15	context	状況
16	stroll	散歩
17	flash	～をちらっと見せる
18	participant	被験者
19	identify	確認する
20	subsequent	後の
21	advantage	利点
22	reluctance	嫌気
23	opt for	～を選ぶ
24	ironic	皮肉な
25	in part	部分的に
26	consequence	結果
27	reinforce	強める
28	domain	領域
29	induce	引き起こす
30	propaganda	宣伝

© RECRUIT HOLDINGS
本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は著作権者に帰属します。
また本サービスに掲載の全部または一部につき無断複製・転載を禁止します。

第２講　音読用白文　　①　②　③　④　⑤　⑥　⑦　⑧　⑨　⑩

Eating habits have shifted dramatically over the last few decades — fast food has become a multibillion dollar industry that has widespread influence on what and how we eat. The original idea behind fast food is to increase efficiency, allowing people to quickly finish a meal so that they can move on to other matters. Researchers at the Rotman School of Management, however, have found that the mere exposure to fast food and related symbols can make people impatient, increasing preference for time-saving products, and reducing willingness to save.

"Fast food represents a culture of time efficiency and instant gratification," says Chen-Bo Zhong, who co-wrote the paper with his colleague Sanford DeVoe to be published in an issue of Psychological Science. "The problem is that the goal of saving time is activated when exposed to fast food regardless of whether time is a relevant factor in the context. For example, walking faster is time efficient when one is trying to make a meeting, but it's a sign of impatience when one is going for a stroll in the park. We're finding that the mere exposure to fast food is promoting a general sense of haste and impatience regardless of the context."

In one experiment, the researchers flashed fast food symbols on a computer screen for a few milliseconds, so quick that participants couldn't consciously identify what they saw. They found that this unconscious exposure increased participants' reading speed in a subsequent task compared to that in a comparison group, even when there was no advantage to finishing sooner. In

© RECRUIT HOLDINGS
本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は著作権者に帰属します。
また本サービスに掲載の全部または一部につき無断複製・転載を禁止します。

another study, participants who recalled a time when they ate at a fast food restaurant subsequently preferred time-saving products — such as two-in-one shampoo — over regular products. A final experiment found that people exposed to fast food logos exhibited greater reluctance for saving, choosing a smaller immediate return rather than opting for a much larger delayed return.

"Fast food is one of many technologies that allow us to save time," says Sanford DeVoe, "but the ironic thing is that by constantly reminding us of time efficiency, these technologies can lead us to feel much more impatient. A fast food culture that praises saving time doesn't just change the way we eat, but it can also fundamentally alter the way we experience our time. For example, leisure activities that are supposed to be relaxing can come to be experienced through the colored glasses of impatience."

The researchers point out that it's impossible to know whether fast food in part caused the value for time efficiency in our culture or is merely a consequence of it — but it's clear from their findings that exposure to fast food reinforces impatience and instant gratification. "Given the role that financial impatience played in the current economic crisis," says Chen-Bo Zhong, "we need to move beyond counting calories when we examine the consequences of fast food as it is also influencing our everyday psychology and behavior in a wider set of domains than has been previously thought."

© RECRUIT HOLDINGS
本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は著作権者に帰属します。
また本サービスに掲載の全部または一部につき無断複製・転載を禁止します。

復習テスト　解答

< 第二回 >

1. ④　2. ④　3. ④　4. ②　5. ③

6. ②

© RECRUIT HOLDINGS
本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は著作権者に帰属します。
また本サービスに掲載の全部または一部につき無断複製・転載を禁止します。